



DIFFERENZIERUNG SICHERT DIE MARGE

Das Thema Bad wird aktuell neu entdeckt. Marken wie Leonardo oder Musterring entwickeln eigene Serien, während die Einrichtungshäuser großen Wert auf die Gestaltung der Bad-Abteilungen legen. Die „möbel kultur“ sprach mit **Hans-Georg Zöllner, Geschäftsführer bei Pelipal**, über die Entwicklungen im Bereich Badezimmer-Möbel, Chancen für den Handel und die Bausteine für eine erfolgreiche Vermarktung.

möbel kultur: Herr Zöllner, das Leonardo-Bad ist jetzt etwa ein halbes Jahr im Markt. Welche Erfahrungen haben Sie mit der Einführung des Marken-Produktes gemacht?

Hans-Georg Zöllner: Die Bestückung unserer Handelspartner ist zwar noch im vollen Gang, aber wir sind schon jetzt sehr zufrieden mit dem neuen Sortiment. Trotzdem gilt es weiter, immer Korrekturen in den Ausstellungen vorzunehmen, um die optimale Präsentation und damit den Erfolg zu erzielen. Alle unsere Kunden im Handel, die dem Gedanken der Studio-Vermarktung eine besondere Bedeutung zumessen, machen positive Erfahrungen. Dies drückt sich aus in der Anzahl, aber auch in der Wertigkeit der Bestellungen.

möbel kultur: Neben Leonardo hat auch Musterring eine neue Badmöbel-Kollektion präsentiert. Die Marken legen offensichtlich Wert darauf, Sie als Partner an ihrer Seite zu haben. Womit qualifizieren Sie sich?

Hans-Georg Zöllner: Auf die Partnerschaft mit Musterring sind wir stolz. Sie ist aber auch eine neue Herausforderung, der wir uns gerne stellen, denn nur mit neuen Aufgaben kommen wir und unsere Handelspartner weiter. Die Märkte, die Kundenwünsche, das Marktumfeld unterliegen einer schnellen Veränderung. Durch Investitionen in den vergangenen Jahren haben wir uns gut auf die derzeitige Situation vorbereitet. Von größter Bedeutung ist aus unserer Sicht aber das offene Ohr für die Bedürfnisse unserer Handelspartner. Nur deren Erfolg ist auch unser Erfolg.

möbel kultur: Der Handel entdeckt derzeit das Thema Bad neu und legt großen Wert auf die Gestaltung dieser Abteilung. Was sind die Gründe dafür?

Hans-Georg Zöllner: Eine verbindliche Erklärung kann ich nicht geben, es gibt aber viele Anhaltspunkte und Teilerklärungen. Erstens: Die viel zitierte Erbengeneration vergrößert beim Umbau geerbter Immobilien sehr oft das Badezimmer. Dadurch entsteht in vielen Fällen auch dort Platz für attraktive Einrichtungslösungen. Zweitens: Der eigentliche Zweck von Badmöbeln ist, Produkte zu verstauen und in Systemen unterzubringen. Die Anzahl und die Vielfalt der Produkte, die im Bad benutzt werden, hat Jahr für Jahr zugenommen und damit auch der Bedarf an entsprechenden Möbeln. Drittens: Die Abnabelung von der Küche im Verkauf und die immer besser werdende Präsentation im Handel lenken eine neue Aufmerksamkeit auf diesen Bereich und wecken Begehrlichkeiten. Als nicht zu verachtender Punkt gilt zudem die Industrie. Sie hat Produkte auf den Markt gebracht, die alle Kunden ansprechen. Die Summe all dieser Faktoren sehen wir als Ursache der positiven Entwicklung.

möbel kultur: Worauf sollten Händler bei der Bad-Vermarktung achten, damit das Thema in ihrem Haus und auch auf kleiner Fläche funktioniert?

Hans-Georg Zöllner: Der Vertrieb möchte am liebsten alle Produkte zeigen, weil die Mitarbeiter uneingeschränkt davon überzeugt sind. Dies wäre aber der falsche Ansatz. Vielmehr sollte mit dem

Händler besprochen werden, wer seine Kunden sind, für was er steht und wie das Möbelhaus an sich bestückt ist. An einem Beispiel möchte ich erklären, was das heißt: Statistisch sind die Bäder in der Stadt kleiner als auf dem Land. Ein Möbelhaus mit typischen Stadtkunden sollte seinen Schwerpunkt deshalb nicht auf große Möbelanlagen – 130 cm und größer – legen, sondern vor allem 60 bis 100 cm Lösungen anbieten. Ist das Haus mehr ländlich orientiert, sind auch Möbellösungen von 150 bis 200 cm nicht unüblich.

Unsere Erfahrung besagt auch, dass Möbel aus einer Serie mehrfach präsentiert werden sollten, um die gesamte Kompetenz dieser Linie aufzuzeigen. Auf kleiner Fläche gilt es ebenso, Emotionen zu wecken. In wenigen Worten heißt das: Konzentration auf das Wesentliche, das aber richtig.

möbel kultur: Sie haben bereits früh explizit auf den Möbelfachhandel gesetzt. Zahlt sich diese Entscheidung jetzt für Sie aus?

Hans-Georg Zöllner: Wir sind heute auch in anderen Vertriebskanälen zu Hause, versuchen jedoch durch Produktdifferenzierungen dem Handel seine Marge zu sichern. Letzteres ist von großer Bedeutung, denn wenn an jeder Ecke in jedem Vertriebskanal das gleiche Produkt steht, leidet die Marge. Somit ist letztendlich nicht der Vertriebskanal die entscheidende Größe, sondern die konsequente Beachtung der Regeln in den einzelnen Kanälen.

möbel kultur: Welche Segmente laufen derzeit besonders gut und warum?

Hans-Georg Zöllner: Die positive Nachricht ist, dass Hochwert genauso gut läuft wie Discount. Da wir breit aufgestellt sind, kommt uns dies natürlich zugute. Es gab und gibt auch in Zukunft Kunden mit unterschiedlichen Budgets. Dass in einer Krisenzeit der Trend in Richtung günstig geht, können wir deshalb nicht bestätigen. Gerade in den vergangenen zwölf Monaten hat auch der hochwertige Bereich deutlich zugelegt. Eine Investition ins Bad ist in der Regel langfristig ausgerichtet. Daher ist es aus unserer Sicht nicht überraschend, wenn die Kunden etwas Wertiges kaufen. Pelipal hat in diesem Segment in der Vergangenheit kräftig aufgerüstet, ohne die anderen Segmente zu vernachlässigen. Das hat mit Sicherheit auch bei uns zu dieser Entwicklung beigetragen.

möbel kultur: Sie haben im vergangenen Dezember das Werk von Eisenberger Wohnmöbel in Thüringen gekauft. Gleichzeitig betreiben Sie ein Werk im nahe gelegenen Weißenfels. Wie geht es mit den beiden Standorten weiter?

Hans-Georg Zöllner: Nachdem sich der Staub um Eisenberger Wohnmöbel gelegt hat, können wir heute berichten, dass wir mit einer kleinen Mannschaft dort wieder Komponenten für unser Werk in Weißenfels produzieren. Das Werk in Weißenfels ist derzeit voll ausgelastet. Wir brauchen zusätzliche Kapazitäten und die bauen wir in Eisenberg auf.

Doris Schmidt



Mehr Infos:
www.pelipal.de